

VELEUČILIŠTE U POŽEGI



JOSIPA HERON, 5643

TRENDOVI U TRGOVINI NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2017. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**TRENDOVI U TRGOVINI NA MALO U
REPUBLICI HRVATSKOJ**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA TRGOVINSKO POSLOVANJE I

MENTOR: dr.sc. Katarina Štavlić, v. pred.

STUDENT: Josipa Heron

Matični broj studenta: 5643

Požega, 2017. godine

SAŽETAK

Trgovina na malo je radno intenzivna djelatnost koja pomoću svojih funkcija nastoji zadovoljiti potrebe krajnjih potrošača. Na promet trgovine na malo utječu različiti makroekonomski pokazatelji, te snažna konkurencija i ponašanje potrošača. Trendovi u trgovini na malo su većim dijelom negativni - pad zaposlenosti, iseljavanja, koncentracija poduzeća i slično. Novi trend je i online maloprodaja koji će zauvijek promijeniti trgovinski sektor. Predmet proučavanja ovog završnog rada su trendovi u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj, a cilj rada je analizirajući dostupne makroekonomske i druge podatke donijeti zaključke o dosadašnjim i budućim trendovima u trgovini na malo, posebice o utjecaju turističke sezone na ta kretanja. Navode se utjecaji turističke sezone na trendove u trgovini na malo i prikazuju pozitivni trendovi koji se ostvaruju dolascima turista u našu zemlju te tako potpomažu ravnoteži na području zaposlenosti.

KLJUČNE RIJEČI: trgovina na malo, trendovi, online maloprodaja, turistička sezona

SUMMARY

Retail trade is a labor-intensive activity that, through its functions, seeks to meet the needs of end-consumers. Different macroeconomic indicators are influenced by retail trade, and strong competition and consumer behavior. Retail trade trends are mostly negative - decline in employment, emigration, concentration of companies and the like. A new trend is online retail that will forever change the trading sector. The subject of this final paper is the retail trade trends in the Republic of Croatia, and the aim of the paper is to analyze the available macroeconomic and other data to make conclusions about the current and future trends in retail trade, especially the impact of the tourist season on these trends. The effects of the tourist season on retail trade trends and the positive trends that are generated by the arrivals of tourists in our country are mentioned, thus contributing to the balance of employment.

KEY WORDS: retail, trends, online retail, tourist season

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TRGOVINA NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	2
2.1. Pojam i funkcija trgovine na malo.....	2
2.2. Razvoj trgovine na malo.....	4
2.3. Kategorizacija trgovina na malo.....	6
2.4. Potrošnja kućanstava u Republici Hrvatskoj.....	9
2.5. Usporedba ruralnih i urbanih područja.....	11
3. TRENDVI U TRGOVINI NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	14
3.1. Pozitivne i negativne strane trendova u trgovini na malo.....	15
3.2. Promet u trgovini na malo.....	16
3.3. Trend pada zaposlenih u trgovini na malo.....	18
3.4. Online maloprodaja.....	22
4. UTJECAJ TURISTIČKE SEZONE NA TRENDOVE U TRGOVINI NA MALO.....	25
5. ZAKLJUČAK.....	30
6. LITERATURA.....	31

1. UVOD

Predmet proučavanja ovog završnog rada su trendovi u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj, a cilj rada je analizirajući dostupne makroekonomske i druge podatke donijeti zaključke o dosadašnjim i budućim trendovima u trgovini na malo, posebice o utjecaju turističke sezone na ta kretanja. U drugoj cjelini se objašnjava i opisuje pojam i razvoj trgovine na malo, pojašnjava što je potrošnja kućanstava i što ona obuhvaća. Prikazuje se usporedba u ruralnim i urbanim područjima i dobivenim rezultatima se povezuje sa padom zaposlenosti, iseljavanjem i pesimizmom potrošača. Nastavlja se sa trendovima, njihovim prednostima i nedostacima te utjecajem razvoja nove tehnologije odnosno online maloprodaje koji donose još poneki nedostatak. Tablično se prikazuje, a kasnije i objašnjava promet u trgovini na malo od prve krizne godine pa sve do sredine 2017. godine.

U radu se analiziraju trendovi zaposlenosti vodećih maloprodavača, porast maloprodaje koji raste iz mjeseca u mjesec, ponašanje potrošača, BDP (bruto domaći proizvod) i drugi makroekonomski pokazatelji, te donose zaključci o dosadašnjim i budućim trendovima u trgovini na malo. Na kraju rada se analizira utjecaj turističke sezone na trendove u trgovini na malo i tablično prikazuju dolasci i noćenja turista koji imaju važnu ulogu u porastu tih trendova.

2. TRGOVINA NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ

2.1. Pojam i funkcija trgovine na malo

Prema Zakonu o trgovini, trgovina na malo podrazumijeva kupnju robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima. (<https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini>)

Trgovina na malo, prema odluci NKD-a (Nacionalna klasifikacija djelatnosti), spada u sektor G, razred 47. (NN 58/2007) U skupinu G ubrajamo tvrtke registrirane za trgovinu na malo u specijaliziranim prodavaonicama i nespecijaliziranim prodavaonicama, te trgovinu na malo izvan prodavaonica.

Djelatnosti iz područja G NKD-a, jednim imenom se zovu distributivna trgovina. Prema definiciji Državnog zavoda za statistiku distributivna trgovina jest skup svih oblika trgovačkih aktivnosti, od nabave robe od proizvođača do isporuke te robe krajnjim potrošačima. Obuhvaća trgovinu na veliko za svoj račun, posredovanje u trgovini na veliko, trgovinu na malo i popravke motornih vozila i motocikla.

(DZS, Statistički ljetopis, 2009)

Distributivna trgovina pozicionirana je između ponude i potražnje na tržištu s obzirom da obuhvaća stalno kupovanje različitih vrsta roba od proizvođača u količinama, na način i na mjestu koji odgovara zahtjevima potrošača.

Maloprodaja kao djelatnost obuhvaća sve aktivnosti vezane za prodaju robe i usluga krajnjim potrošačima odnosno stanovništvu za osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu te predstavlja sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod u osobnoj, obiteljskoj i kućanskoj uporabi. Krajnji potrošači su fizičke osobe koje kupuju proizvode za osobnu upotrebu u domaćinstvu, dakle u neposlovne svrhe. Budući da djelatnost maloprodaje vrši prodaju robe i usluga krajnjim potrošačima, direktno utječe na realizaciju osnovnog marketing principa “zadovoljenje potreba i želja potrošača”. Maloprodaja također predstavlja veliki izvor marketing informacija o stavovima, željama i potrebama potrošača, s obzirom da ima direktan kontakt s potrošačima. Maloprodajom se bave trgovci na malo, ali u nekim slučajevima i proizvođači i veletrgovci kada proizvode prodaju izravno krajnjem potrošaču, no to je više iznimka nego pravilo.

U funkcionalnom smislu trgovina na malo shvaća kao gospodarska djelatnost nabave i prodaje trgovačke robe i drugih usluga za konačnoga potrošača, bez obzira na to tko (koji subjekt) obavlja tu djelatnost. U industrijskom se smislu trgovina na malo se odnosi na nositelje čija je gospodarska djelatnost isključivo ili pretežito trgovina na malo. Dakle, to je:

- a) poduzeće trgovine na malo
- b) „pogon“ trgovine na malo
- c) prodavaonica. (Segetlija, 2002:8)

Poduzeće je subjekt, a „pogon“ i prodavaonica (odnosno podružnica, „filijala“) predstavljaju objekte, tj. poslovne jedinice nekoga trgovinskoga poduzeća ili pak obrtnika (fizičke osobe). Fizička osoba, kao pojedinac, može se baviti trgovinom na malo i bez posebnog objekta odnosno može obavljati djelatnost na otvorenom prostoru, npr. na tržnici na malo. (Segetlija, 2002:8)

U pravilu, trgovci na malo kupuju proizvode od trgovaca na veliko, ali i od proizvođača koji pokazuju interes da svoj proizvodni program plasiraju na tržište. Dakle, obavljaju više funkcija, od plaćanja nabavljenih proizvoda, njegova skladištenja te izvršavanja zaključnih transakcija s krajnjim potrošačima do informiranja potrošača o proizvodima i pružanja usluga u cilju povećanja zadovoljstva krajnjih potrošača. Sve te funkcije vode ka uspješnom odnosu maloprodavača i krajnjih potrošača te razvijanju međusobne vjernosti. Kao što je navedeno, pružanje informacija o proizvodima krajnjim potrošačima te ostalim osobitostima, samo su neke od aktivnosti koje provodi trgovina na malo. Sve navedeno se ostvaruje putem oglašavanja u tiskanim ili elektroničkim medijima, postavljanjem promidžbenih poruka unutar maloprodajnog prostora i aktivnosti prodajnog osoblja.

Funkcija trgovine na malo je i skladištenje proizvoda u skladišnim prostorima te briga o tim proizvodima. Ranije navedene funkcije zahtijevaju radnu aktivnost trgovaca na malo, te organizaciju i obuku djelatnika koji će obavljati određeni posao kao npr. postavljanje proizvoda na police. Od velike je važnosti i funkcija kojom se olakšava da se transakcije s krajnjim potrošačima realiziraju jer trgovci na malo obavljaju poslove u prodajnom prostoru koji je prihvatljiv krajnjim potrošačima po veličini prostora, ali i po lokaciji. Također je potrebno definirati i radno vrijeme koje će biti primjereno kupcima. (Grbac, 2012:213)

Kako bi privukli što veći broj krajnjih potrošača obavljaju i povoljne funkcije kreditiranja kao što su plaćanje na rate ili plaćanje kreditnim karticama na odgodu. Zatim mogućnost korištenja parkirnog prostora, prostora za animiranje djece, ugostiteljskih usluga sve u sklopu objekta prodavaonice kako bi se zadovoljile potrebe kupaca.

2.2. Razvoj trgovine na malo

Poznato je da se pod pojmom trgovina u prapovijesnom razdoblju smatrala razmjena, ali razmjena manjih stvari, oruđa i slično. Kroz povijest i početke razmjene roba i usluga, izuma novca kao sredstva za razmjenu, do današnjeg koncepta slobodne trgovine i elektronične te internetske razmjene, trgovina je utjecala na ljudsku povijest i razvoj u svijetu.

U antičkim vremenima se na našim prostorima već pojavljuju najstariji oblici trgovine, ali se uglavnom radi o trgovcima nomadima koji su svu svoju robu nosili sa sobom te putovali od mjesta do mjesta, a tek se kasnije povremeno trgovina odvijala organizirano i to najčešće za vrijeme vjerskih praznika, tj. na sajmovima i tržnicama.

U srednjem vijeku su se počele razvijati prodavaonice sa stalnom lokacijom, ali su i dalje bili najrazvijeniji sajmovi i tržnice. Glavna trgovišta su bila u blizini feudalnih zamaka, a trgovina se razvija i specijalizira po strukama, na način da se trgovci i obrtnici specijaliziraju za određenu vrstu robe. Hrvatska trgovina se snažnije počela razvijati krajem 19. stoljeća izgradnjom prometnica i razvojem gradova. U gradovima su održavani tjedni sajmovi na kojima su se nudili industrijski, obrtnički i poljoprivredni proizvodi. (Segetlija, 2002:48)

Noviji tragovi razvoja hrvatske maloprodaje vode nas na prostore tadašnje Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca jer je u razdoblju kapitalizma u zapadnim zemljama Hrvatska funkcionirala kao sastavni dio Kraljevine. Dok se na zapadu ukidaju teritorijalna ograničenja, uspostavljaju prometne veze, rapidno raste proizvodnja, roba je jeftinija, raznovrsnija, dostupnija širokim masama potrošača, te dolazi do organizacijskih i tehnoloških promjena u oblasti trgovine, u Hrvatskoj se naziru inicijalne pretpostavke za daljnji negativan razvoj maloprodaje. Naime, u strukturi nacionalnog dohotka i zaposlenosti najveći je udjel imala poljoprivreda, najveći dio stanovništva bio je siromašan, dominirala je svaštarska proizvodnja, inflacija, nerazvijenost prometnih veza, niska produktivnost i dr.

Za vrijeme socijalizma (1945. - 1991.) trgovine su došle pod državno vlasništvo i tada se znatno smanjio broj gospodarskih subjekata. Trgovinska poduzeća su se spajala i tako postajala stabilnija.

Nakon društvenih promjena početkom 1990-ih, hrvatski trgovinski sektor bio je liberaliziran i tvrtke su ušle u proces privatizacije. Maloprodaja je uglavnom zapažena kao nova poslovna prilika, izvor prihoda i način samozapošljavanja. Dodatna liberalizacija tržišta potkraj 1990-ih potaknula je inozemne trgovce na veći broj ulaza na hrvatsko tržište. Veliki

međunarodni lanci povećali su konkurenciju na tržištu i prisilili velike lokalne tvrtke da promijene svoje ponašanje i zapošljavaju suvremeni maloprodajni menadžment. Od 1998. godine struktura hrvatske maloprodaje znatno se promijenila, te je došlo do razvoja velikih trgovina i neprehrambene maloprodaje. (Anić, Nušinović, 2003)

Razvitak hrvatske maloprodaje obilježava dinamičnost maloprodajnog prometa i strukturnih promjena. U posljednjim godinama rastu sustavi za masovnu distribuciju i koncentracija u maloprodaji, također se mijenja struktura trgovine na malo i sve je prisutnija elektronička trgovina. U pozadini tih promjena su brojni čimbenici u okruženju – konkurencija, kupci, ekonomski, političko-pravni i socio-kulturni čimbenici, dobavljači, posrednici, javnost, demografski i tehnološki čimbenici.

Posljedica toga bila je niska kupovna moć stanovništva, pad maloprodaje i veliki udio prirodne potrošnje. To je razdoblje velike regionalne rascjepkanosti tržišta gdje je svaka općina predstavljala zasebno tržište na kojemu su se uvjeti poslovanja razvijali samostalno između lokalnih posrednika i proizvođača. Kako je za razvoj maloprodaje odnosno oblika prodavaonica nužan razvoj gradova, a u Hrvatskoj je na početku 1930-ih samo Zagreb imao više od 100.000 stanovnika, na našem je području nastao veliki broj malih, tehnički zaostalih prodavaonica uglavnom mješovitog tipa. (Brčić-Stipičević, Renko, 2004)

Hrvatska trgovina se snažnije počela razvijati krajem 19. stoljeća izgradnjom prometnica i razvojem gradova. U gradovima su održavani tjedni sajmovi na kojima su se nudili industrijski, obrtnički i poljoprivredni proizvodi. (Segetlija, 2002)

Kasnije, nakon 1930. godine, ipak dolazi do razvoja robnih kuća, industrijskih prodavaonica, malih privatnih prodavaonica i prodavaonica potrošačkih zadruga te se razvijaju i inovacije kao što su prodaja na kredit i kataloška prodaja.

2.3. Kategorizacija trgovina na malo

Pravilnikom o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo se propisuju oblici prodaje za specijalizirane prodavaonice prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, tvorničke prodavaonice prehrambenih i neprehrambenih proizvoda, klasične prodavaonice, mini markete, supermarkete, hipermarkete, diskontne prodavaonice, cash & carry prodavaonice, benzinske postaje i prodavaonice na benzinskim postajama, nespecijalizirane prodavaonice pretežno neprehrambenih proizvoda, robne kuće, outlet centre, outlet prodavaonice, kioske, prodaju putem automata, štandove i klupe, pokretnu prodaju, direktnu prodaju, prodaju na daljinu, prodaju putem kataloga, TV prodaju, prodaju putem Interneta, prodaju putem telefona, trgovačke centre, tržnice i ostale oblike prodaje izvan prodavaonica. (<http://www.poslovnisavjetnik.com/sites/default/files/PRAVILNIK%20O%20KLASIFIKACIJI%20PRODAVAONICA%20I%20DRUGIH%20OBLIKA%20TRGOVINE%20NA%20MALO.pdf>)

Mnogi autori su pokušali identificirati i razvrstati obilježja maloprodajnih „pogona“. Na osnovi njihovih podjela bismo mogli ovako navesti obilježja oblika maloprodajnih „pogona“:

- a) veličina pogona (zaposleni, površina, broj podružnica, promet, zaliha i drugo);
- b) asortiman (kriterij stvaranja asortimana);
- c) dimenzije asortimana (npr. širina, dubina, gustina), povezanost asortimana i slično;
- d) obilježja lokacije (pojedinačna lokacija, „filijalni“ pogon, lokacija unutar trgovinskih centara, prodavaonica sa stalnom lokacijom, pokretna prodavaonica i slično);
- e) oblik kontakta s kupcem (izravni kontakt u osobnoj prodaji, medijalni kontakt npr. u trgovini pošiljkama);
- f) način posluživanja i naplate (posluživanje, samoposluživanje i međuoblici);
- g) pravni oblik i financiranje poduzeća;
- h) horizontalna i vertikalna obilježja kooperacije (poduzeće na jednoj razini ili pripadnost grupacijama, zadrugama i slično);
- i) konceptijska obilježja instrumenata tržišne politike, npr. diskontna cjenovna razina. (Segetlija, 2002:12)

Među nabrojenim obilježjima su svakako najvažnija ona koja se odnose na lokaciju i asortiman, budući da postoje zakonitosti vezane uz nuđenje određenih asortimana na pojedinim kvalitetama lokacija. Lokacijom se smatra mjesto obitavanja prodavaonice. Dok je

asortiman sređeni izbor artikala u okviru neke vrste robe ili linije proizvoda (asortiman robe) ili stručno sređeni sastav robe različitih vrsta koje dolaze u poslovnu jedinicu ili kojima se mogu zadovoljiti određene potrebe potrošača. Artikal je pojedinačni komad robe koji se razlikuje od drugih prema boji, veličini, obliku, pakovanju („artikl – broj“, „pakovanje“). (Segetlija, 2002:12)

Kategorizacijom se razlikuju trgovci na malo koji obavljaju djelatnost u prodajnom prostoru i izvan njega, te prodaju prehrambene i neprehrambene proizvode. Prodaja prehrambenih proizvoda se obavlja u klasičnim prodavaonicama, samoposlugama, supermarketima i hipermarketima. Prodavaonica je poslovna jedinica u maloprodaji u kojoj se kao glavna djelatnost obavlja maloprodaja, a sve prodavaonice na nekom zemljopisnom području čine maloprodajnu mrežu. (Grbac, 2012:214)

Klasične prodavaonice su manjih dimenzija, smještene u neposrednoj blizini ili čak unutar većih stambenih zgrada. Karakteristika ovakvog tipa prodavaonice je izravan kontakt prodavača i kupca, otvorene su čitavog dana uključujući i vikend. U svom prodajnom programu imaju ograničen broj proizvoda za koje naplaćuju više cijene. Potrošači su spremni platiti i višu cijenu za određeni proizvod ako im je taj proizvod nužan u tom trenutku.

Samoposluge su trgovine na malo u kojima se ne uspostavlja izravan kontakt s krajnjim potrošačima, krajnji potrošači sami odabiru proizvode koji su izloženi na policama. Sami traže proizvode, uspoređuju ih s drugim proizvodima te tako odabiru najpovoljniju ponudu. Samoposluge su locirane na mjestima koja osiguravaju veliku potražnju, ali i mogu biti i u stambenim četvrtima. Razlikuju se od klasičnih prodavaonica jer raspolažu većim površinama i nude veći broj proizvoda po nižim cijenama.

Supermarketi su prostorno velike samoposluge s širim prodajnim programom prehrambenih proizvoda. Privlače velik broj potrošača nižim cijenama, velikim prodajnim prostorom i drugim sadržajima. Nizom sadržaja se želi zadobiti povjerenje krajnjih potrošača kako bi se što ugodnije osjećali i odabrali upravo taj supermarket. Organiziraju se prigodne prodaje određenih proizvoda te usmjerava na kupnju određenog proizvoda.

Hipermarketi, još se nazivaju i mega prodavaonice koje zauzimaju goleme prostore od 24.000 do 60.000 kvadratnih metara. Često se nazivaju i trgovačkim centrima, a proizvodi koji se prodaju su prehrambeni, svježi te konzervirani proizvodi, ali i pokućstvo ili mali kućanski aparati. U takvim trgovinama na malo ostvaruje se veliki promet te se omogućava poslovanje niskih cijena koje stalno privlače nove krajnje potrošače. U Hrvatskoj postoje trgovine na malo koje imaju karakteristike hipermarketa, kao npr. Kaufland, Konzum, Plodine

i slično. Oni imaju velik izbor prehrambenih proizvoda, kozmetike, odjeće, obuće, elektruoredaja itd. (Grbac, 2012:216)

Trgovci na malo za proizvode za osobnu upotrebu i upotrebu u domaćinstvu djeluju u specijaliziranim prodavaonicama, robnim kućama, velikim prodavaonicama i diskontnim prodavaonicama.

Specijalizirane prodavaonice su male prodavaonice čiji se prodajni program temelji na nekoliko linija proizvoda. U njima se nude i usluge kao što savjetovanje, usluge dorade ili preinake kupljenih proizvoda. U takvim prodavaonicama se nude proizvodne linije vezane uz odjeću, obuću, namještaj ili kućanske aparate. Cijene su više, ali opravdavaju to visokom razinom usluge i limitiranim izborom proizvoda. Potrošači dolaze ciljano u nabavu kako bi kupili određeni proizvod.

Robna kuća je okarakterizirana širim rasponom prodajnih linija, od dječjih igračaka, odjeće, obuće, sportske opreme, opreme za stan ili kuću. Linije se vode u posebnim odjelima koji su odvojeni i kojima upravljaju osobe koje su za to specijalizirane.

Velike prodavaonice nude širok prodajni program proizvoda po nižim cijenama id cijena robnih kuća ili specijalnih prodavaonica. Osnovni cilj je ponuda proizvoda po niskim cijenama te tako utječe na to da pojedini proizvodi koji se nude nemaju očekivanu kvalitetu.

Potrošači koji su u potrazi za niskim cijenama radije odlaze u diskontne prodavaonice. Te prodavaonice nude veći broj proizvodnih linija, ali s limitiranim izborom. Obično se u tim prodavaonicama ne može uzeti npr. 2 sapuna već cijelo pakiranje. Razlika između nabavne i prodajne cijene je vrlo mala, ali s velikim obrtom osigurava se uspješnost poslovanja.

Na kraju, ali nikako manje važno, ostaje trgovina na malo bez prodavaonica odnosno prodaja uz pomoć kataloga, televizije, prodajnih automata, poštom te modelom od „vrata do vrata“.

Prodaja putem kataloga podrazumijeva slanje kataloga na kućne adrese, mogu biti tiskani ili u elektroničkom zapisu. Krajnji potrošači mogu takve proizvode naručiti i telefonski. Televizijska prodaja ostvaruje se na način da se proizvod prikazuje u televizijskom spotu, a krajnji potrošač može nazvati broj koji je istaknut u spotu i tako naručiti. (Grbac, 2012:217)

Maloprodaja koja se ostvaruje putem prodajnih automata ima dosta prednosti. Prednost je u mogućnosti kupnje proizvoda svaki dan, 24 sata na dan. Nedostatci su vezani time što postoji ograničen broj proizvoda i veća cijena.

Prodaja putem pošte svodi se na slanje dopisa ili letaka na adrese potrošača, to su najčešće prodaja knjiga, časopisa i turističkih putovanja. Prodaja „od vrata do vrata“ najčešće se povezuje sa prodajom kozmetike i dosta je razvijen oblik u drugim zemljama. (Grbac, 2012:218)

2.4. Potrošnja kućanstava u Republici Hrvatskoj

Prosječna hrvatska obitelj najviše novca troši na hranu i to je izravan pokazatelj da se lošije živi. Nedostatak financija i porast cijena razlog su većih potrošnji u kućanstvu, stoga se kasnije u radu objašnjava i analizira potrošnja kućanstava u Republici Hrvatskoj.

Kućanstvo je svaka obiteljska ili druga zajednica osoba koje zajedno stanuju i zajedno troše svoje prihode za podmirivanje osnovnih životnih potreba kao što su stanovanje, hrane i drugo. Osobna potrošnja kućanstva podrazumijeva novčanu i naturalnu potrošnju proizvoda i usluga koji služe za podmirivanje životnih potreba članova toga kućanstva. Struktura izdataka za potrošnju prati se prema međunarodnoj klasifikaciji COICOP-HBS (Klasifikacija pojedinačne potrošnje po svrsi usvojenoj za ankete o potrošnji kućanstava), koja ih razvrstava na 12 glavnih skupina: hrana i bezalkoholna pića, alkoholna pića i duhan, odjeća i obuća, stanovanje, pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje, zdravstvo, prijevoz, komunikacije, rekreacija i kultura, obrazovanje, hoteli i restorani, ostala dobra i usluge. Novčana potrošnja obuhvaća izdatke u novcu koje je kućanstvo imalo u godini dana za kupnju proizvoda i usluga potrebnih u kućanstvu za život i rad, a naturalna potrošnja podrazumijeva potrošnju prehrambenih i neprehrambenih proizvoda proizvedenih na vlastitome poljoprivrednom imanju ili radnji i utrošenih za potrebe u vlastitom kućanstvu. (https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2008/PDF/10-bind.pdf) Ukratko, potrošnja kućanstava je trošenje na finalna dobra i usluge.

Prema anketama o potrošnji kućanstava u 2014. godini, koje je obradio Državni zavod za statistiku, a objavio Večernji list, dolazi se do zaključka da većinu prihoda građani troše na hranu, čak 29,5% prihoda potroše na hranu. Nažalost, to je osobina siromašnih nacija pa tako, npr. u rumunjskim obiteljima 40% budžeta se troši na hranu, dok u Austriji i Njemačkoj samo 15%. Za razliku od Hrvatske, gdje prosječna obitelji potroši oko 11 tisuća eura, u Austriji ili Njemačkoj se ta svota zbog boljeg standarda godišnje penje na 30-ak tisuća eura. (Gatarić, 2015)

Neke analize pokazale su da je hrana podjednako skupa, a kod nekih proizvoda čak i skuplja nego što je to u zapadnim državama. Međutim, u RH je došlo do laganog pomaka u strukturi potrošnje pa je tako udio za hranu i piće pao s 31,7% 2011. na 29,5% u 2014. Po strukturi potrošnje, prosječna obitelj najviše izdvaja za meso, oko 6700 kuna godišnje, a nakon mesa slijede kruh i žitarice na koje se potroši 17% kućnog budžeta za hranu. Slijede ih mlijeko, mliječne prerađevine i jaja, a za ribu godišnje se potroši 938 kuna.

Kod strukture potrošnje u Europskoj uniji koja pokazuje da građani bogatijih država većinu primanja troše na stanovanje, režije i održavanje, dok oni siromašniji građani više od trećine svojih primanja daju za hranu i piće.

Državni zavod za statistiku također je proveo i istraživanje potrošnje po uzorku slučajno izabranih privatnih kućanstava. U tom anketnom uzorku, također 2014. godine, uspješno je anketirano 2 029 privatnih kućanstava. Prema anketi, izdaci za potrošnju iznosili su u prosjeku 81 315 kuna po kućanstvu. Struktura izdataka je provedena pomoću 12 glavnih skupina proizvoda. Tako slijedi, izdaci za hranu i bezalkoholna pića iznose 29,5%, izdaci za stanovanje i potrošnju energenata 16,2%, izdaci za prijevoz 13,0%, izdaci za razna dobra i usluge iznose 8,5%, odjeća i obuća imaju udio od 6,8%, rekreacija i kultura 6,0%, a izdaci za komunikaciju udio od 5,5%. Ostale skupine imaju udio manji od 5%.

U tablici 1. prikazana je struktura izdataka za potrošnju u kućanstvu već ranije navedene 2014. godine, ali i razdoblje od 2008. do 2011. godine sa skupinama koji su definirani klasifikacijom osobne potrošnje.

Tablica 1. Struktura izdataka za potrošnju u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. do 2014. godine

	2008.	2009.	2010.	2011.	2014.
Izdaci za potrošnju – ukupno kuna	74 524	76 188	75 167	74 941	81 315
Struktura izdataka prema glavnim skupinama, %					
01 Hrana i bezalkoholna pića	32,1	32,1	32,1	31,7	29,5
02 Alkoholna pića i duhan	3,5	3,6	3,8	3,7	3,3
03 Odjeća i obuća	7,9	7,3	6,4	6,0	6,8
04 Stanovanje i potrošnja energenata	13,8	14,4	14,9	15,7	16,2
05 Pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kuće	5,4	5,2	4,9	4,6	4,5

06 Zdravstvo	2,8	2,8	3,2	2,7	2,9
07 Prijevoz	12,0	11,0	12,0	12,9	13,0
08 Komunikacije	5,4	5,1	5,3	5,4	5,5
09 Rekreativna i kultura	5,4	6,0	5,6	5,3	6,0
10 Obrazovanje	0,9	1,0	0,9	0,9	1,1
11 Restorani i hoteli	3,1	3,1	2,4	2,4	2,7
12 Razna dobra i usluge	7,7	8,4	8,5	8,7	8,5

Izvor: obrada autora prema podacima DZS iz Statističkog priopćenja 14.1.4./2016.

Anketa o potrošnji kućanstava do 2011. provodila se kao godišnje istraživanje, a nakon toga se periodika promijenila u višegodišnju. Stoga podaci za 2012. i 2013. nisu raspoloživi. Izdaci za skupinu „Hrana i bezalkoholna pića“ za 2014. godinu u prosjeku iznose 24 001 kune po kućanstvu odnosno 29,5%, što dokazuje da dominiraju pred ostalim skupinama. Ukupni izdaci za potrošnju dokazuju kako su najviši u 2014. godini, zbog utjecaja trenda rasta potrošnje u trgovini na malo. Također je vidljivo da se u skupinama odjeće i obuće, stanovanja i potrošnje energenata te prijevoza u 2014. godini izdaci povećavaju u odnosu na godine prije, u ovom slučaju u odnosu na 2010. i 2011. godinu.

Sve to potvrđuje kako maloprodaja snažno raste, jer iako mjesečne plaće stagniraju, a cijene proizvoda rastu, potrošačima su nužni proizvodi za osobnu potrošnju i potrošnju u kućanstvu.

2.5. Usporedba ruralnih i urbanih područja

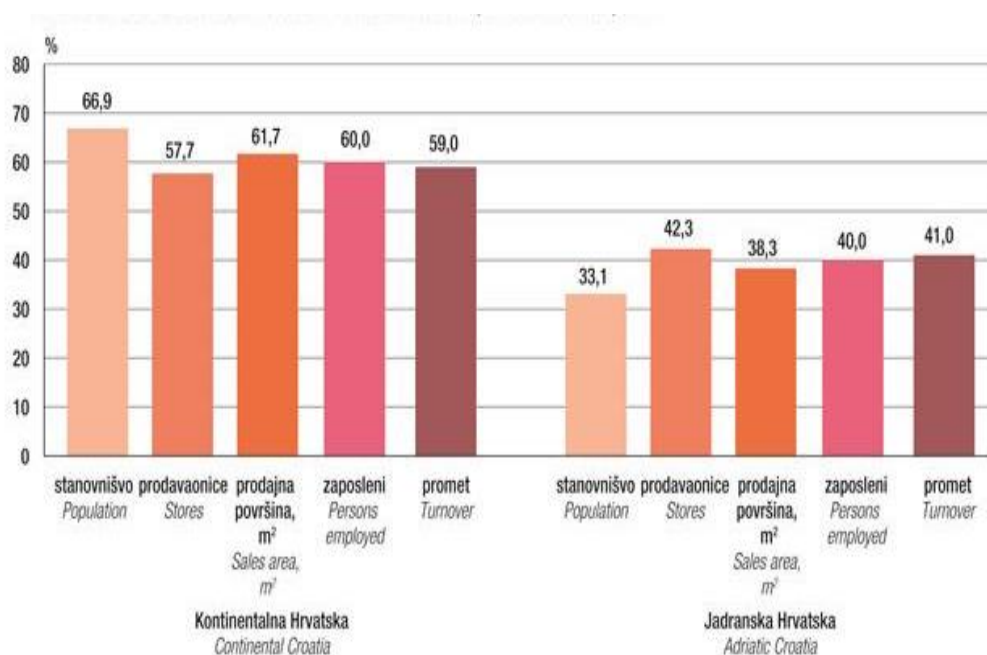
Prema članku časopisa Suvremena trgovina iz 2015. godine, Hrvatska ima 6 700 naselja u kojima njih čak 4 000 nema trgovine, te naglašavaju da je to šansa za obrtničke trgovine. Također još navode da su se predviđanja iz 2004. godine nažalost ostvarila u 2007. godini, a to podrazumijeva da je udio trgovina na malo pao s tadašnjih 70% na 30%. Još jedna brojka koja je zabrinjavajuća je ta, da se u razdoblju od 2010. do 2015. godine smanjio broj radnih mjesta, te tako nestaje 11 000 radnih mjesta u trgovini na malo. Na pad udjela trgovine na malo i radnih mjesta je utjecao ulazak velikih trgovačkih lanaca, te spajanje horizontalnom ili vertikalnom koncentracijom. Koncentracija označava gubitak samostalnosti barem jednog sudionika procesa. (<https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremenatrgovina-1-2015-online>)

Kod horizontalne koncentracije spajaju se poduzeća na istoj razini marketinških kanala, najčešće je riječ o pripajanju konkurentskih poduzeća iste ili slične djelatnosti, (npr. Konzum kupuje Mercator). Dok se kod vertikalne koncentracije spajaju poduzeća na različitim razinama marketinškog kanala odnosno prema naprijed, kada proizvođač preuzima maloprodajno poduzeće i prema natrag, kada maloprodajno poduzeće preuzima proizvođačko poduzeće. Trgovina na malo je najpodložnija tim koncentracijama i može dovesti do povećanja cijena za krajnje potrošače što može rezultirati zatvaranjem obiteljskih trgovina u naseljima, napuštanja ruralnih i naseljavanja urbanih područja.

Robne kuće u gradovima i gradskim središtima, kao i ostala trgovina na malo u njima, ugrožene su izgradnjom velikopovršinskih prodavaonica na rubnim dijelovima gradova.

Prema istraživanju provedenom 2014. godine od strane Državnog zavoda za statistiku, najveći broj prodavaonica i prodajne površine nalazi se u županijama s najviše stanovnika. U pet najbrojnijih županija, to su Grad Zagreb, Splitsko-dalmatinska, Osječko-baranjska, Zagrebačka i Primorsko-goranska županija u kojima živi polovica stanovništva Hrvatske i u njima je smještena gotovo polovica prodajnih kapaciteta 49% prodavaonica i 55% prodajne površine prodavaonica. U Hrvatskoj je na tisuću stanovnika u prosjeku 7 prodavaonica, odnosno na 136 stanovnika je 1 prodavaonica.

Grafikon 1. Struktura stanovništva i maloprodajnih kapaciteta prema nacionalnoj klasifikaciji prostornih jedinica za statistiku u 2014. godini



Izvor: Državni zavod za statistiku, Statističko izvješće br. 4.1.3./2016.

U grafikonu 1. prikazani su prodajni kapaciteti i ostvareni promet u trgovini na malo za kontinentalnu i jadransku Hrvatsku u 2014. godini. Kao što grafikon i prikazuje kontinentalnu Hrvatsku čini 66,9% stanovništva te je za očekivati da će zaposlenih i prodavaonica biti više, da će promet također biti veći nego što bi to bilo na obali. S obzirom da jadransku Hrvatsku čini 33,1% stanovništva, zaposlenih i prometa je više, upravo zbog turističke sezone koja zapošljava stanovništvo i iz kontinentalne Hrvatske. Zaključak tome je da se većina stanovništva iz ruralnih sredina zapošljava na obali u vrijeme turističke sezone, te da se najveći broj prodavaonica i prodajne površine nalazi u županijama s najviše stanovnika.

Urbana područja kao što su grad Zagreb i Split imaju veću koncentraciju ljudi, ali i poslova, dok je u ruralnim sredinama problem upravo egzistencija. Potrebno je pomoći malim trgovinama u ruralnim sredinama kako bi preživjele, razvijale se i time poticale domaću proizvodnju.

Analitičari smatraju da u Republici Hrvatskoj neće nestati „kvartovski dućani“ jer zbog geografske specifičnosti naše države trebamo takve oblike trgovina u urbanim i u ruralnim područjima.

3. TRENDVI U TRGOVINI NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ

Početkom gospodarske krize 2008. dolazi do određenih poremećaja u trendovima kretanja u trgovini. U Republici Hrvatskoj je također nakon usporavanja gospodarske aktivnosti u 2008. godini, ostvaren pad BDP-a od 5,8% u 2009. godini. Uz pad domaće i inozemne potražnje koji se nastavio iz 2008. godine, zabilježena je snažna kontrakcija industrijske proizvodnje, prometa u trgovini na malo, građevinarstva i robnog prijevoza. Negativan trend kretanja prometa u trgovini u Hrvatskoj je u skladu s kretanjima maloprodaje u Europskoj uniji i eurozoni, međutim, uz izraženiji pad. Budući da je trgovina jedna od vodećih djelatnosti hrvatskog gospodarstva, njezin silazni trend je bitno utjecao na kretanja ukupne gospodarske aktivnosti. (Brčić-Stipičević, Petljak, Guszak, 2010)

Pad prometa u trgovini na malo odraz je smanjene potrošnje, uslijed niske razine optimizma potrošača, primarno zbog rasta nezaposlenosti i realnog smanjenja dohotka. Uslijed pada prometa u trgovini na malo, promet u prodavaonicama pretežno prehrambenim proizvodima raste.

Kako u Republici Hrvatskoj kontinuirano od 2012. do 2016. godine imamo pozitivne stope rasta BDP-a te jaku kreditnu aktivnost poslovnih banaka prema stanovništvu, došlo je do snažnoga rasta trgovine na malo koja je ostvarila značajan porast bruto dodane vrijednosti. U 2012. godini udio trgovine u gospodarstvu je iznosio 11,8%, u 2013. godini 6,6%, a u 2014. godini 5,6%, ali trgovina je i dalje važna djelatnost za hrvatske investicije u inozemstvu. (Anić, 2015)

U 2015. i 2016. godini zabilježena su pozitivna kretanja u cjelokupnom makroekonomskom okruženju, što je obilježilo i pozitivno kretanje prometa u trgovini na malo. Povećani su BDP, potrošnja kućanstava, dolasci i noćenja turista, pad nezaposlenosti i rast optimizma potrošača koji su se pozitivno odrazili na potrošnju kućanstava. Ova kretanja također su pozitivno utjecala na većinu sektorskih pokazatelja, od čega se ističu rast realnog prometa u trgovini na malo u 2016. godini od 4,4 posto i rast bruto plaća od 2,3 posto. (Anić, 2017)

Iako su zabilježena pozitivna kretanja, stopa nezaposlenosti je još uvijek visoka, a trendovi koji utječu na to su smanjenje prodavaonica, suvremena tehnologija i e-trgovina.

3.1. Pozitivne i negativne strane trendova u trgovini na malo

Istraživanja koja su provedena na Vend University-u u području maloprodaje, ukazivala su na pozitivne i negativne trendove u svijetu, a koji mogu biti strateško usmjerenje i hrvatskim maloprodavačima.

Vodeći svjetski maloprodavači danas posluju u velikom broju zemalja i u svom sastavu imaju prodavaonice velikih prodajnih površina, hipermarkete, supermarkete, diskontne prodavaonice, specijalizirane prodavaonice, te posluju kroz više kanala prodaje.

Osim negativnih trendova koji su nam već poznati kao što su gospodarska kriza, pesimizam potrošača, smanjenje investicija, pad zaposlenosti, niske plaće, iseljavanje, samačka domaćinstva, stručnjaci navode i sljedeće: izdatci za usluge koji će nadmašiti izdatke za proizvode, nastavak okrupnjavanja trgovine na malo, konkurencija između lokacija, lojalnost potrošača prema lokaciji, a manje prema maloprodavačima. (Anić, 2015)

Pozitivni trendovi su većinom vezani za budućnost trgovine na malo, novu tehnologiju i e-trgovinu kako bi krajnji potrošači obavljali bržu i jednostavniju kupnju. Maloprodavači žele stvoriti proizvod koji je prilagođen potrebama kupaca, tako što će primjenjivati novu tehnologiju, uvoditi inovaciju u logistiku, distribuciju i prodaju.

Nove tehnologije i internet pružaju brojne mogućnosti za prikupljanje podataka o kupcima i njihovim kupovnim navikama, što će maloprodavačima biti od koristi jer će biti upoznati sa potrebama kupaca.

Društvene mreže i mobilni uređaji već i sada imaju vrlo važnu ulogu u maloprodaji, jer putem njih maloprodavači promoviraju proizvode i stvaraju pozitivne slike o svom poslovanju. Krajnji potrošači se često koriste mobilnim uređajima i internetom kako bi uspoređivali cijene, pregledavali sadržaje prodavaonica i kupili proizvode iz udobnosti svojih domova. Maloprodaja se više ne odnosi samo na prodaju proizvoda, već uključuje i usluge koje daju doživljaj kupnje, zabavu, obrazovanje i sl.

3.2. Promet u trgovini na malo

Na promet u trgovini, a pritom i u trgovini na malo utječu ukupna makroekonomska kretanja, a upravo je trgovina prvi gospodarski sektor koji osjeti sve promjene u navikama ponašanja potrošača.

Sljedeći objavljeni podaci Državnog zavoda za statistiku iz svibnja 2017. godine, pokazuju da se događaju pozitivni trendovi u trgovini na malo prema kojima je vidljivo kako je promet u trgovini na malo rastao 3,5 posto na godišnjoj razini.

Povećan je promet u tom obliku trgovine u prvih pet mjeseci 2017. godine kada je zabilježeno povećanje od 4,3 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine. No, bez obzira na to što već tri godine traje uzlazni trend realnog prometa u trgovini na malo, zbog negativnih kretanja u prethodnim godinama u tom sektoru, prošlogodišnja razina prometa u trgovini na malo manja je za 11 posto u odnosu na onu iz prve krizne godine. (<http://www.agrobiz.hr/agrovijesti/rast-prometa-u-trgovini-na-malo-3-5-posto-godisnje-6387>)

Od ukupnog broja zaposlenih u djelatnosti trgovine, najviše ih je bilo zaposleno u trgovini na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima gdje je bilo registrirano 110.548 zaposlenika što je 9,4 posto od ukupno zaposlenih u Hrvatskoj.

Maloprodaja u Hrvatskoj izložena je konkurenciji, a karakterizira je i internacionalizacija uz relativno visok stupanj koncentracije, te je tako početkom ove godine uspješno je završio pripajanjem Bille Sparu.

U tablici 2. je prikazano kretanje prometa u trgovini na malo u razdoblju od 2008. do svibnja 2017. godine.

Tablica 2. Kretanja prometa u trgovini na malo od 2008. do I-V/2017.

Godina	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	I-V/2017.
Trgovina na malo %	-0,5	-15,3	-1,8	1	-4,2	-0,6	0,4	2,4	4,4	4,3

Izvor: DZS; Obrada: Sektor za trgovinu Hrvatske gospodarske komore, 2017.

Zbog utjecaja krize u 2008. godini, dolazi do smanjenja potrošnje i tako se nastavlja do 2011. godine kada nastupa porast na godišnjoj razini od 1%. Nakon ne tako dugog oporavka ponovno dolazi do pada prometa na godišnjoj razini i to od -4,2% te nastavak u 2013. od -0,6%. Tijekom 2014. dolazi ponovno blagi oporavak i porast prometa od 0,4% te se nastavlja snažan rast iz godine u godinu, te bilježimo porast prometa već 33 mjeseca zaredom.

Prema istraživanju Hrvatske gospodarske komore smatraju da je porast dijelom rezultat povećanja potrošačkog optimizma u posljednje dvije godine, ali i povoljnije promjene oporezivanja plaća početkom 2015. godine. Također zbog očekivano dobre turističke sezone, pretpostavlja se da će se pozitivan trend rasta prometa u trgovini na malo nastaviti i u nadolazećim mjesecima.

Usprkos pozitivnom trendu rasta prometa treću godinu zaredom, obrtnička trgovina i dalje bilježi negativne trendove, jer mali trgovci obrtnici ne mogu konkurirati zbog cijena, asortimana proizvoda i usluga tako da je rezultat toga zatvaranje obrtničkih radnji.

Može se zaključiti da raste koncentracija tržišnog udjela velikih maloprodavača na teret, prije svega, srednjih maloprodavača. U hrvatskoj trgovini na malo i u strukturi prihoda prema vrstama maloprodajnih prodavaonica dominiraju veliki sustavi odnosno hipermarketi i supermarketi. U Hrvatskoj su u 2016. godini zabilježena pozitivna kretanja u gospodarstvu i trgovini na malo. Povećani su BDP, potrošnja kućanstava, dolasci i noćenja turista, pad nezaposlenosti i rast optimizma potrošača koji su se pozitivno odrazili na potrošnju kućanstava. Ova kretanja pozitivno su utjecala na većinu sektorskih pokazatelja, od čega se ističu rast realnog prometa u trgovini na malo od 4,4 posto i rast bruto plaća od 2,3 posto. (Anić, 2017)

3.3. Trend pada zaposlenih u trgovini na malo

Iako je nezaposlenost u Republici Hrvatskoj pala, te je u lipnju 2017. godine iznosila 10,6 posto i dalje smo među zemljama s najvećom stopom nezaposlenosti. Pad zaposlenosti u trgovini se pojačava od početka krize jer je u razdoblju od 2009. do 2014. godine u trgovini izgubljeno 27 501 radno mjesto, a u trgovini na malo 9 734 radna mjesta. To je utjecalo i na smanjenje udjela trgovine u ukupnoj zaposlenosti u gospodarstvu za 5,7%, a u trgovini na malo za 1,3%. (Anić, 2015)

Trgovina u smislu zapošljavanja je veoma važna i radno intenzivna djelatnost te u uvjetima slabije potražnje, maloprodavači su primorani smanjiti broj zaposlenih kako bi smanjili rashode u poslovanju.

Prema elektronskoj publikaciji Sektorske analize, vodeći maloprodavači kao što su Konzum, Plodine, Lidl, Kaufland i drugi ostvarili su rast udjela u poslovnim prihodima u ukupnoj trgovini na malo s 40,2 posto u 2013. na 43,8 posto u 2015. godini, te se nastavlja rast koncentracije tržišnog udjela vodećih maloprodavača.

Maloprodavači su nastavili s novim zapošljavanjima i u 2015. godini, te se bilježi rast od 5,9 posto. Pozitivna strana je i veći udio žena u trgovini na malo koji je povećan je za 0,6 posto u 2016. godini u odnosu na 2015. godinu, te sada iznosi 69,9 posto. No, prema priopćenju Državnog zavoda za statistiku iz 2016. godine u maloprodaji je 125 287 zaposlenih, a to je dokaz kako je broj zaposlenih znatno pao u odnosu na 2009. godinu kada je zaposlenih u maloprodaji bilo 223 000. Vodeći hrvatski maloprodavači bilježe velik rast prihoda, ali smanjuju broj zaposlenih.

Kako su prihodi rasli brže od novih zapošljavanja, rezultat toga je bio rast proizvodnosti rada od 2,6 posto. Međutim, niske plaće zaposlenih nisu motivirajuće za povećanje proizvodnosti rada u trgovini, ali rastom prometa u trgovini na malo, maloprodavačima se otvara mogućnost da isplaćuju veće plaće, a veće plaće pridonose rastu proizvodnosti rada.

U sljedećoj tablici prikazani su deset vodećih trgovaca prema broju zaposlenih u 2015. godini kada je još Konzum bio vodeći maloprodavač na svim tržištima na kojima je poslovao i to sa 12.602 zaposlenih.

Tablica 3. Poredak vodećih 10 trgovaca prema broju zaposlenih u 2015. godini

#	TRGOVAC	BROJ ZAPOSLENIH
1.	KONZUM d.d.	12.602
2.	PLODINE d.d.	3.230
3.	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	2.779
4.	TOMMY d.d.	2.381
5.	STUDENAC d.o.o.	2.189
6.	SPAR HRVATSKA d.o.o.	2.182
7.	LIDL HRVATSKA d.o.o.k.d	1.626
8.	BILLA d.o.o.	1.348
9.	dm-drogerie markt d.o.o.	1.159
10.	KTC d.d.	992
Σ	UKUPNO	30.488

Izvor: obrada autora prema podacima iz tjednika Privredni vjesnik (3940), 2016.

Broj zaposlenih kod analiziranih 10 vodećih trgovačkih lanaca u tablici 3. iznosio je 30.488 u 2015. godini. Prema podacima rang ljestvice 400 najvećih u hrvatskom gospodarstvu u 2015. godini iz hrvatskog tjednika Privredni vjesnik, Konzum je zapošljavao najveći broj radnika i time postao prvi po broju zaposlenih. Slijede ga Plodine sa 3.230 zaposlenih, Kaufland sa 2.779, Tommy sa 2.381, Studenac sa 2.189, Spar sa 2.182, Lidl sa 1.626, Billa sa 1.348, dm-drogerie markt sa 1.159, te Ktc d.d. sa 992 zaposlenih.

U tablici 4. prikazan je poredak deset trgovaca prema broju zaposlenih u 2016. godini. Međutim, Konzum nije naveden u tablici 4. jer zbog procesa restrukturiranja i financijskog izvještaja koji još nije podnesen, nema informacija o broju zaposlenih u 2016. godini. Ti podaci se još uvijek iščekuju, te iz tog razloga nema točnog broja zaposlenih kod tog maloprodavača. Prema podacima Fina-e, u tablici će se navesti 10 vodećih maloprodavača sa brojem zaposlenih bez Konzuma, te tako slijedi malopradavač PLODINE na 1. mjestu, a tablici je dodan i MÜLLER koji je na 10. mjestu.

Tablica 4. Poredak vodećih 10 trgovaca prema broju zaposlenih u 2016. godini

#	TRGOVAC	BROJ ZAPOSLENIH
1.	PLODINE d.d.	3.314
2.	KAUFLAND HRVATSKA k.d.	2.815
3.	TOMMY d.d.	2.548
4.	STUDENAC d.o.o.	2.359
5.	SPAR HRVATSKA d.o.o.	2.256
6.	LIDL HRVATSKA d.o.o.k.d.	1.679
7.	BILLA d.o.o.	1.654
8.	dm-drogerie markt d.o.o.	1.202
9.	KTC d.d.	1.072
10.	MÜLLER ZAGREB d.o.o.	905
Σ	UKUPNO	19.804

Izvor: obrada autora prema magazinu Ja Trgovac, 2017.

Broj zaposlenih kod analiziranih 10 vodećih trgovačkih lanaca iznosio je 19.804 u 2016. godini. Konzum nije naveden iz razloga što nema podataka o zaposlenima u 2016. godini, stoga su analizirani navedeni trgovački lanci iz kojih je vidljivo da bez vodećeg maloprodavača Konzuma, ukupan broj zaposlenih u 10 vodećih trgovačkih lanaca je znatno niži iako je naveden i Müller. Konzum bio najveći da je podnio financijski izvještaj, navodi se u članku tjednika Lider, ali radi zadržavanja financijskih izvještaja, Konzum ipak nije uvršten u vodeće maloprodavače.

Analitičari su u lipnju 2017. godine iznijeli podatke o povećanju zaposlenosti u poslovnim subjektima, te tako poslovni subjekt kao što je LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d. u 2016. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 1.679 zaposlenika, PLODINE d.d. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 3.314 zaposlenika, KAUF LAND HRVATSKA k.d. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 2.815 zaposlenika, SPAR Hrvatska d.o.o. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 2.256 zaposlenika, TOMMY d.o.o. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 2.548 zaposlenika, BILLA d.o.o. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 1.654 zaposlenika. Poslovni subjekt dm-drogerie markt d.o.o. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 1.202 zaposlenika, STUDENAC d.o.o. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 2.359

zaposlenika, KTC d.d. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 1.072 zaposlenika, MÜLLER ZAGREB d.o.o. u 2016. je povećavao broj zaposlenih, a imao je 905 zaposlenika. (Kovačić, 2017.)

Zaključno tome, svi analizirani poslovni subjekti imali su povećanje zaposlenosti te su time doprinijeli sveukupnom povećanju koje premašuje 1 000 novozaposlenih.

Prema službenim i zadnjim raspoloživim projekcijama Ekonomskog instituta, Zagreb iz travnja 2017. godine, u Hrvatskoj se u 2017. godini može očekivati i rast BDP-a od 3,3 posto i rast potrošnje kućanstava od 3,2 posto, a u 2018. godini rast BDP-a od 2,9 posto i rast potrošnje kućanstava od 2,7 posto.

Tablica 5. Očekivana kretanja u makroekonomskom okruženju u RH

OČEKIVANA KRETANJA U MAKROEKONOMSKOM OKRUŽENJU U HRVATSKOJ, PROJEKCIJE		
<i>Pokazatelj</i>	<i>2017.</i>	<i>2018.</i>
<i>Bruto domaći proizvod, realni (postotna promjena)</i>	3,3	2,9
<i>Potrošnja kućanstava, realna (postotna promjena)</i>	3,2	2,7
<i>Potrošnja države (postotna promjena)</i>	1,4	0,7
<i>Investicije, realne (postotna promjena)</i>	5,4	7,1
<i>Izvoz roba i usluga (postotna promjena)</i>	6,8	5,9
<i>Uvoz roba i usluga (postotna promjena)</i>	6,8	7,3
<i>Potrošačke cijene (postotna promjena)</i>	1,4	1,9
<i>Stopa registrirane nezaposlenosti (u %)</i>	13,3	12,4
<i>Tečaj, HRK/EUR</i>	7,48	7,50

Izvor: Ekonomski institut, Zagreb, 2017.

Ako se ostvare navedene prognoze možemo očekivati da će i realni promet u trgovini na malo rasti u narednom razdoblju jer su to čimbenici koji se pozitivno povezuju s prometom u trgovini na malo. Raiffeisenbank Austria predviđa da bi se realni promet u trgovini na malo u 2017. godini trebao povećati za 4,0 posto, a u 2018. za 3,0 posto. (RBA, 2017)

3.4. Online maloprodaja

U Hrvatskoj se u zadnjih nekoliko godina razvijaju novi trendovi u trgovini na malo najviše razvijanjem vlastitih robnih marki te putem trgovine izvan prodavaonica i trgovine na udaljenost. Još jedan trend u trgovini na malo je i virtualna trgovina odnosno e-trgovina, za neke možda pozitivan, ali u stvarnosti negativan po pitanju stope nezaposlenosti. Pametni telefoni, društvene mreže, bezgotovinsko plaćanje mobitelom, online prodaja, automatizacija trgovinskih procesa i novi kanali za informiranje kupaca, zauvijek će promijeniti trgovinski sektor.

Najvažniji razvoj trgovine na udaljenost je razvoj u e-trgovini koja na hrvatskom tržištu čini svega oko 4% udjela prometa u ukupnom maloprodajnom tržištu. Procjena je da otprilike 20% stanovništva kupuje preko interneta, a prije samo par godina taj postotak je bio oko 6%. (Lulić, 2013)

Značajniji razvoj online trgovine u Hrvatskoj započeo je puštanjem u rad online trgovine Konzuma 2002. godine. Nakon pokretanja Konzum online trgovine, na hrvatskom web prostoru ne postoji niti jedna druga web trgovina s robom široke potrošnje. Trenutno najveća tvrtka za online trgovinu je eKupi koji je na tržište ušao 2010. te danas u ponudi ima 450 tisuća proizvoda te više od 50 zaposlenih.

Kod nas su Mercator (tik-tak blagajne) i Konzum (Express usluga) već uveli samonaplatne sustave. Za pet godina se može očekivati da će na 50% elektroničkih registarskih blagajni-terminala, kupci sami očitavati i koristeći POS - banking, plaćati odabrane proizvode, smatraju da će se do 2030. polovica kupnje u svjetskoj maloprodaji obavljati online. Budući da je online kupnja prehrambenih proizvoda i namirnica sve uobičajenija i praktičnija, fizičke će se trgovine morati brzo razvijati i uvoditi inovacije. (https://issuu.com/jatrgovac/docs/web_1-64/42)

Prema članku koji je objavio Jutarnji list, u kojemu piše da je Konzum nedavno lansirao novi koncept online trgovine koji je prvi na hrvatskom tržištu, kreće i s drive-in uslugom. To znači da će kupci moći online naručiti željene artikle, a onda ih već dva sata nakon završene transakcije pokupiti na drive-in punktu. Kao i kod online kupovine, kupci mogu platiti već pri online narudžbi ili pak prilikom preuzimanja robe gotovinom ili karticama. Upravo je kombinacija svih mogućih kanala i mogućnosti narudžbi, plaćanja i preuzimanja robe jedan od glavnih ovogodišnjih trendova u segmentu robe široke potrošnje.

(<http://www.jutarnji.hr/biznis/pet-glavnih-trendova-u-trgovini-2016.-godine-otvorene-su-sve-moguce-kombinacije-narudzbi-placanja-i-preuzimanja-robe/88549/>)

Drugi je trend koji će kupci ove godine primijetiti ulazak digitalnog i u fizičke trgovine, u kojima će biti sve više digitalnih ekrana i interaktivne tehnologije koja će kupcima omogućiti dodatne informacije u samoj trgovini. Pritom se očekuje nastavak rasta upotrebe pametnih telefona koje će trgovci, između ostalog, koristiti kao kanal za personalizirano iskustvo kupovanja. Hrvatsko maloprodajno tržište daleko je od najnaprednijih tehnologija i plaćanja kakvi su prisutni na najrazvijenijim tržištima.

Također navode da su napokon postala dostupna takozvana pametna kolica, odnosno Shop & Touch sustav u sklopu kojeg kupac sam čitačem barkoda skenira kupljene proizvode. Kupcima će još dugo fizička trgovina ostati dominantni način kupovanja, ali to istodobno znači da zahtjevan potrošač i u fizičkoj trgovini očekuje nezaboravno digitalno iskustvo. Hrvatskim potrošačima jako su važne akcije i popusti, ali osim direktnog marketinga trgovačkih lanaca, kupci sve više prate blogove, online preporuke prijatelja i obitelji, ali i stranaca.

Tehnologija pametnih telefona postaje ključan element kod šopinga, jer potrošači ga stalno imaju uz sebe i mogu pratiti akcije te ih uspoređivati s drugim online trgovinama. Društvene mreže kao što su Facebook i Instagram imaju važnu ulogu u maloprodaji upravo zbog lakše komunikacije trgovca i kupca, isticanje ponuda ili nagrada za lojalnost potrošača i predstavljaju megatrend u maloprodaji.

Da smo još daleko od svjetske tehnologije dokaz je i Amazon u Seattleu koji je otvorio svoju prvu digitalnu samoposlugu koja se zove Amazon Go. Ovaj trgovac na malo tvrdi da je stvorio najnapredniju svjetsku tehnologiju za kupnju u trgovini, poznatu pod geslom “Samo išetaj”.

Tehnologija je to koja podrazumijeva uzimanje i vraćanje proizvoda na police, kao minibar u nekim hotelskim sobama. Računi kupaca automatski se terete, što znači da ljudi mogu išetati iz trgovine ne čekajući da plate. (<http://www.jatrgovac.com/2017/04/globalna-kretanja-hoce-li-ovi-koncepti-prodavaonice-buducnosti-uspjeti/>)

Zahvaljujući povećanju prodaje putem interneta, porastu cijena goriva i nedostatku vremena potrebnog za odlazak do velikih trgovina, smanjivat će se broj kupaca u klasičnim prodavaonicama. Tako je na primjer, britanski Tesco najavio odustajanje od daljnje ekspanzije s hipermarketima.

Prednosti i nedostaci e-trgovine

Kupovina putem interneta ima mnoge prednosti kako za krajnje kupce tako i za poslovne kupce. Elektronička trgovina može biti praktična, klijenti se ne moraju boriti s prometnom gužvom, tražiti mjesto za parkiranje te pretraživati dućane i police kako bi pronašli proizvod koji im treba. Kupci mogu uspoređivati ponudu putem kataloga koje su primili elektroničkom poštom ili "surfajući" mrežnim stranicama. Trgovci koji s kupcima izravno kontaktiraju nikad ne zatvaraju svoje dućane, kupovanje je jednostavno i privatno, a ulaskom u Europsku uniju nestale su carinske barijere i u e-trgovini.

Nedostatke kod e-trgovine su uzrokovali sami trgovci pogrešnim vođenjem poslova i neprovođenjem suvremenih marketinških koncepcija. Velikom broju potrošača je prepreka sigurnost web stranice, zatim strah od korištenja kreditnom karticom zbog „hackera“, ali i nezaštićenost osobnih podataka. Kao nedostaci se mogu navesti i interakcija s proizvodom, čekanje na isporuku i dodatni troškovi, ali u ovom slučaju je i uzrok pada zaposlenosti.

4. UTJECAJ TURISTIČKE SEZONE NA TRENDOVE U TRGOVINI NA MALO

Odnos turizma i trgovine na malo, ali i obrnuto, može se promatrati, u razvojnog smislu, uzročno-posljedičnom. To znači da razvoj turizma kroz povećani broj turističkih dolazaka i ostvarenih noćenja doprinosi porastu broja uvjetnih stanovnika i porastu novčane mase namijenjene kupovinama u maloprodajnim kapacitetima.

Jedna od najvažnijih funkcija turizma je zapošljavanje odnosno generiranje novih radnih mjesta u gospodarstvu, u sustavu turizma (direktno), ali i ostalih popratnih grana i djelatnosti (indirektno zapošljavanje). Direktno zapošljavanje obuhvaća ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovinu na malo, a odnosi se na ona radna mjesta na kojima djelatnici dolaze u izravan kontakt s posjetiteljima. (Bartoluci, 2013:39)

Učinci turizma na zaposlenost vidljivi su u brojnim gospodarskim granama i djelatnostima, pa tako i u trgovini na malo. Važnost i uloga turizma vidljiva je iz konstantnog rasta turističkog prometa te povećanja broja zaposlenih na globalnoj razini i na nacionalnim razinama gospodarstva.

Malo gospodarstvo u Republici Hrvatskoj obuhvaća 68.000 trgovačkih društava koji su glavni pokretači razvoja cjelokupnog gospodarstva. Posebno su pogodni za turizam i turističku sezonu jer utječu na porast trenda zaposlenosti i sprječavanje depopulacije ruralnih područja. (Geić, 2011:507)

Za vrijeme turističke sezone povećava se zaposlenost, vrijednost kune kao valute, a promet u trgovini na malo upravo je u ljetnim mjesecima najveći u godini.

Hrvatska gospodarska komora je napravila analizu i simulacije potencijala potrošnje u segmentu hrane i pića na temelju porasta broja stanovnika na nekom prostoru uslijed dolaska i noćenja stranih turista u kolovozu, a ti izračuni mogli bi pomoći i maloprodajnim lancima za pripremu za turističku sezonu, ali i dodatno usmjeravanje potrošnje na određene segmente maloprodaje. (<https://hrvatska-danas.com/2017/07/25/analiza-pogledajte-koliko-zapravo-turisti-trose-i-na-sto-te-gdje-ih-ima-najvise-u-odnosu-na-stanovnistvo/>)

U Hrvatskoj je 2016. godina zabilježena kao rekordna prema broju međunarodnih turističkih dolazaka od 15,6 milijuna stranih turista te prema broju ukupnih turističkih noćenja od 78,0 milijuna. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u hrvatskim komercijalnim smještajnim objektima u prvih sedam mjeseci u 2016. godini broj turističkih dolazaka povećan je za 9,2, a broj noćenja 8,8 posto u odnosu na isto lanjsko razdoblje.

Najviše noćenja tijekom godine ostvari se u kolovozu, više od 32%, te se tako u kolovozu u 2016. godini ostvarilo oko 23,98 milijuna noćenja stranih turista, a čak 94,7% od toga broja ostvareno je u ovim priobalnim županijama: Istarska županija 7,40 milijuna noćenja stranih turista, Splitsko-dalmatinska 4,77 milijuna noćenja stranih turista, Primorsko-goranska 4,40 milijuna, Zadarska županija 2,78 milijuna, Šibensko-kninska 1,65 milijuna te Dubrovačko-neretvanska 1,75 milijuna.

Prostorno-vremenska koncentracija turističke sezone je bitna za procjenu potencijala potrošnje u maloprodaji, jer porastom broja stanovnika na nekom prostoru uslijed dolaska i noćenja domaćih i stranih turista, raste i potrošnja u maloprodaji. Od rujna 2014. godine se bilježi neprekinuti niz pozitivnih godišnjih stopa, koji je donio poboljšanja na tržištu rada. (<https://hrvatska-danas.com/2017/07/25/analiza-pogledajte-koliko-zapravo-turisti-trose-i-na-sto-te-gdje-ih-ima-najvise-u-odnosu-na-stanovnistvo/>)

Prema podacima nekih od vodećih trgovačkih lanaca u Hrvatskoj, primjećuje se da je prosječan mjesečni promet u segmentu hrane i pića u trima najvažnijim turističkim županijama (Istarskoj, Splitsko-dalmatinskoj i Primorsko-goranskoj), u kolovozu, veći za 70-130% u odnosu na prosječan godišnji mjesečni promet u tim županijama.

U sljedećoj tablici prikazana je simulacija povećanja potrošnje u segmentu hrane i pića u postotcima za županije i gradove jadranske Hrvatske za srpanj i kolovoz 2017. godine.

Tablica 6. Simulacija povećanja ukupnog potencijala potrošnje u segmentu hrane i pića

Županija/grad/općina	2017.	
	srpanj	kolovoz
PRIMORSKO-GORANSKA	211%	224%
Mali Lošinj	636%	698%
Crikvenica	471%	520%
ZADARSKA	226%	239%
Zadar	143%	149%
Nin	1002%	1172%
ŠIBENSKO-KNINSKA	218%	229%
Šibenik	173%	181%
Vodice	422%	462%
SPLITSKO-DALMATINSKA	181%	187%
Split	119%	121%
Makarska	329%	353%
ISTARSKA	354%	391%
Rovinj	593%	691%
Medulin	1027%	1166%
DUBROVAČKO- NERETVANSKA	210%	219%
Dubrovnik	227%	233%
Orebić	573%	612%

Izvor: Hrvatska gospodarska komora, Procjena povećanja broja potrošača i potencijala potrošnje hrane i pića u turističkoj sezoni, 2017.

Potrošnja u segmentu hrane i pića u Ninu potencijalno je 13 puta veća u odnosu na prosječnu potrošnju izvan sezone, najviše od svih promatranih gradova i općina, dok je u Medulinu u kolovozu gotovo 13 puta (1.166%) veća u odnosu na prosječnu potrošnju izvan sezone. Na temelju procjene da je potrošnja turista u segmentu hrane i pića veća od potrošnje domaćega kupca za oko 2,4 puta, u Istarskoj županiji potencijal potrošnje u segmentu hrane i pića u kolovozu je, zbog potrošnje turista, oko 5 puta veći u odnosu na potrošnju koju ostvari stanovništvo u razdoblju izvan sezone. (<https://hrvatska-danas.com/2017/07/25/analiza-pogledajte-koliko-zapravo-turisti-trose-i-na-sto-te-gdje-ih-ima-najvise-u-odnosu-na-stanovnistvo/>)

Zbog veće potrošnje turista u segmentu hrane i pića izvan smještajnog objekta u Splitsko-dalmatinskoj županiji, broj stanovnika odnosno potrošača bio bi povećan za 187%, a potencijal potrošnje hrane i pića u kolovozu je gotovo 3 puta veći u odnosu na vrijeme izvan sezone. U Primorsko-goranskoj županiji povećanje potencijala potrošnje hrane i pića iznosilo bi u kolovozu oko 224%, u Zadarskoj županiji oko 239%, Šibensko-kninskoj za oko 229% te u Dubrovačko-neretvanskoj za 233%. Navedena simulacija pokazuje da za vrijeme vrhunca turističke sezone dolazi do znatnog porasta potencijala potrošnje hrane i pića izvan smještajnog objekta turista. (<https://hrvatska-danas.com/2017/07/25/analiza-pogledajte-koliko-zapravo-turisti-trose-i-na-sto-te-gdje-ih-ima-najvise-u-odnosu-na-stanovnistvo/>)

Segment hrane i pića uzima se iz razloga što za njega postoji i procjena prosječnoga dnevnog izdatka po turistu. Prema podacima Instituta za turizam, prosječna dnevna potrošnja turista tijekom ljetnih mjeseci jest oko 66 eura, od kojih 55% odvaja se za smještaj, 18% oko 12 eura, na hranu i piće izvan objekta te 27% za sve ostalo odnosno 18 eura kao što su kupnja, sport, zabava, kultura, izleti i dr.

Obzirom na to da je okvirna procjena dnevne potrošnje domaćega kupca u segmentu hrane i pića malo ispod 40 kn, kupovna moć, odnosno potrošnja stranog turista u odnosu na domaćeg kupca je oko 2,4 puta veća. (<https://hrvatska-danas.com/2017/07/25/analiza-pogledajte-koliko-zapravo-turisti-trose-i-na-sto-te-gdje-ih-ima-najvise-u-odnosu-na-stanovnistvo/>)

Navedeni podaci o razlici u potrošnji mogu poslužiti maloprodajnim lancima i to za procjenu koliko im povećani sezonski promet u segmentu hrane i pića prati povećanu kupovnu moć u turističkoj sezoni.

Sve navedene informacije i podaci potvrđuju da utjecaj turističke sezone na trendove u trgovini na malo ima vrlo pozitivan učinak. Velik porast zaposlenih i prometa u trgovini na malo, porast BDP-a, pozitivna mišljenja krajnjih potrošača, trendovi su, koji su većim dijelom godine negativni, a turistička sezona ih barem na nekoliko mjeseci ublaži.

Osim rasta potrošnje turista, pozitivno na promet u trgovini na malo utječe i trend rasta plaća koji traje još od početka 2015. godine, kada su uvedene porezne promjene na dohodak.

Iako je u Republici Hrvatskoj u poslijeratnom razdoblju obilježen velik pad turističkog prometa koji se odrazio na i na trgovinu na malo, u zadnjih desetak godina bilježimo oporavak i rast. Sljedeća tablica će prikazati ekonomske učinke odnosno ostvarene dolaske i noćenja stranih i domaćih turista. Upravo dolasci turista imaju velik utjecaj na promet u trgovini na malo i povećanje zaposlenosti odnosno rast trendova u trgovini na malo.

Sljedeća tablica prikazuje ostvarene dolaske i noćenja domaćih i stranih turista u razdoblju od 2006. do 2015. godine.

Tablica 7. Ostvareni dolasci i noćenja u komercijalnim smještajima 2006. - 2015. godine

Godina	Ukupni dolasci turista	Ukupna noćenja turista	Dolasci stranih turista	Noćenja stranih turista	Dolasci domaćih turista	Noćenja domaćih turista
2006.	10 385	53 007	8 659	47 022	1 726	5 985
2007.	11 162	56 005	9 306	49 574	1 856	6 431
2008.	11 261	57 103	9 415	50 625	1 846	6 478
2009.	10 935	56 301	9 335	50 501	1 600	5 800
2010.	10 604	56 416	9 111	50 992	1 493	5 424
2011.	11 456	60 354	9 927	54 751	1 529	5 603
2012.	11 835	62 743	10 369	57 522	1 466	5 221
2013.	12 434	64 818	10 948	59 680	1 485	5 138
2014.	13 128	66 484	11 623	61 324	1 505	5 160
2015.	14 343	71 605	12 683	65 863	1 660	5 743

Napomena: svi dolasci i noćenja stranih i domaćih turista mjere se u 000

Izvor: obrada autora prema podacima DZS iz Statističkog izvješća 1564/2016.

Zaključuje se da su ostvareni dolasci stalno rasli, od 2006. do 2015. godine, ali najviše dolazaka je ostvareno 2008. godine, netom prije gospodarske krize u Republici Hrvatskoj. Također su i noćenja imala sličan porast, najviše noćenja je ostvareno 2008. godine, ali noćenja domaćih turista su ipak znatno manja u odnosu na ostvarena noćenja stranih turista. Na temelju ove analize može se vidjeti da ukupni dolasci i noćenja turista u razdoblju od 2011. do 2015. godine bilježe rast što pomaže porastu pozitivnih trendova u trgovini na malo odnosno povećanje potrošnje u maloprodaji, zaposlenosti, bruto plaća i dr.

Promet u hrvatskoj maloprodaji kontinuirano raste, što je prvi slučaj takvog uzlaznog trenda od 2007. godine, odnosno prije početka krize. Zabilježeno povećanje plaća svakako je imalo utjecaj na poboljšanje potrošačkog optimizma kao i na povećanje kupovne moći stanovništva. Također, uzlazni trend počeo je usporedno sa rastom gospodarske aktivnosti u Hrvatskoj, a uslijedio je nakon 12 kvartala kontinuiranog godišnjeg pada BDP-a. (<https://hrvatska-danas.com/2017/02/02/raste-promet-u-trgovini-na-malo-u-hrvatskoj-bitna-komponenta-gospodarstva-u-eu-to-je-nesto-manje-od-60-bdp-a/>)

No, bez obzira na to što već tri godine traje uzlazni trend realnog prometa u trgovini na malo, zbog negativnih kretanja u prethodnim godinama, prošlogodišnja razina tog prometa manja je za 11% u odnosu na onu iz 2008. godine. Maloprodajni promet i BDP su još uvijek niži od onih ostvarenih u 2008. godini.

Pored spomenutog realnog rasta neto plaća i poboljšanja pouzdanja potrošača, na rast prometa u prošloj godini, povoljno su utjecali turistička sezona odnosno turistički rezultati. Rastom dolazaka turista u našu zemlju povećava se turistička potrošnja u trgovini na malo, a to označava i rast trendova za koje se pretpostavlja da bi se u skoroj budućnosti mogli vratiti na brojke koje su bile ostvarene prije početka gospodarske krize.

5. ZAKLJUČAK

U ovom završnom radu opisani su trendovi u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj, te analizirani makroekonomski pokazatelji koji utječu na te trendove. Analizom ostvarenih dolazaka i noćenja turista zaključuje se da turistička sezona ima velik utjecaj na segment potrošnje i razvoj budućih trendova u trgovini na malo.

U Republici Hrvatskoj već tri godine zaredom raste trend povećanja potrošnje u maloprodaji, porast je to za koji je zaslužan rezultat povećanja potrošačkog optimizma i blagog smanjenja nezaposlenosti. Međutim, niske plaće i zaduženost stanovništva uvelike utječu na potrošnju u kućanstvima. U Hrvatskoj su u 2016. godini zabilježena pozitivna kretanja u gospodarstvu i trgovini na malo: povećanje BDP-a, potrošnje kućanstava, noćenja i dolazaka turista. Ono što se pozitivno odrazilo na potrošnju kućanstava su pad nezaposlenosti i rast optimizma potrošača. Kretanja pozitivno su utjecala i na većinu sektorskih pokazatelja, ali usprkos tim pozitivnim kretanjima, u 2016. godini u odnosu na 2015. godinu blago je smanjena zaposlenost u trgovini, a obrtnička trgovina i dalje bilježi pad.

U budućnosti se zbog blagog oporavka gospodarstva i sve većeg rasta potrošnje kućanstva, može očekivati da će realni promet u trgovini na malo rasti u 2017. i 2018. godini, a tomu pridonose i pozitivna očekivanja u turističkoj sezoni. Utjecaj turističke sezone ima velik značaj u trgovini na malo jer sa rastom dolazaka turista u našu zemlju povećava se turistička potrošnja u trgovini na malo, a to označava i rast trendova.

Maloprodaja se više ne odnosi samo na prodaju proizvoda, već uključuje i usluge koje daju doživljaj kupnje i zabavu kako bi zadržali i zadovoljili potrebe potrošača. Tehnologija u maloprodaji poput mobitela, interaktivnih ekrana i društvenih mreža također unosi negativne trendove tako što će se smanjivati broj kupaca i broj zaposlenih u klasičnim prodavaonicama. Izazov s kojim se hrvatski maloprodavači također trebaju nositi jest starenje stanovništva, čije su posljedice manja potrošnja, osjetljivost na nepristupačne lokacije maloprodajnih prodavaonica i cijene.

Potrebno je potaknuti razvoj trgovine na malo slabije razvijenih područja, otoka i planinsko-brdskih područja kako bi se spriječilo iseljavanje i ostali negativni trendovi. Hrvatska maloprodaja se treba razvijati više u funkciji razvoja domaće proizvodnje nego u funkciji uvoza, trebala bi prilagoditi svoje poslovanje očekivanim trendovima, investirati u obrazovanje, osuvremenjivanje objekata, ali i u kvalitetne radnike.

6. LITERATURA

Knjige

1. Bartoluci, M. (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*. Zagreb: Školska knjiga.
2. Geić, S. (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu.
3. Grbac, B. (2012) *Stvaranje i razmjena vrijednosti*. Rijeka: Promarket Rijeka.
4. Segetlija, Z. (2002) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.

Internet

5. Zakon o trgovini. (NN 30/14)
URL: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> (02.08.2017.)
6. Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. (NN 58/2007)
URL: narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_06_58_1870.html
(23.08.2017.)
7. Državni zavod za statistiku, 2009.
URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2009/PDF/23-bind.pdf (14.08.2017.)
8. Anić, I-D.; Nušinović, M. (2003) Strukturne promjene u maloprodaji Republike Hrvatske-razvojno repozicioniranje, posljedice, očekivanja-slučaj Hrvatske. Zagreb, Ekonomski pregled 54, (96) str. 225-248.
URL: <https://hrcak.srce.hr/file/40098> (05.08.2017.)
9. Brčić-Stipičević, V.; Renko, S. (2004) Hrvatska maloprodaja u procesu tranzicije i približavanja Europskoj uniji. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, str. 98-107.
URL: <https://hrcak.srce.hr/file/41438> (04.08.2017.)
10. Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo. (NN 39/2009)
URL: <http://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PRAVILNIK%20O%20KLASIFIKACIJI%20>

PRODAVAONICA%20I%20DRUGIH%20OBLIKA%20TRGOVINE%20NA
%20MALO.pdf (18.08.2017.)

11. Gatarić, Lj. (2015) Kućanstva troše 81.054 kune godišnje, kruh postao glavna hrana. Večernji list.
URL:<https://www.vecernji.hr/vijesti/kucanstva-trose-81054-kune-godisnje-kruh-postao-glavna-hrana-1043709> (14.08.2017.)
12. URL:<https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremenatrgovina-1-2015-online> (14.08.2017.)
13. Brčić-Stipičević, V.; Petljak, K.; Guszak, I. (2010) Reakcije svjetskih i hrvatskih maloprodavača na recesiju. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str. 1-22.
URL:https://bib.irb.hr/datoteka/501254.ITR_Brcic-Stipcevic_Petljak_Guszak.pdf (07.08.2017.)
14. Anić, I-D. (2015) Trgovina na malo. Sektorske analize, 36, (4).
URL:www.eizg.hr/Download.ashx?FileID=bdef1b1f-ad49-49e8-98aa-5e3e55afbb91(16.08.2017.)
15. URL:<http://www.agrobiz.hr/agrovijesti/rast-prometa-u-trgovini-na-malo-3-5-posto-godisnje-6387> (20.08.2017.)
16. Anić, I-D. (2017) Trgovina na malo. Sektorske analize, 52, (6).
URL:www.eizg.hr/Download.ashx?FileID=7b991274-d28a-4325-80d8-914a3188ef57 (23.08.2017.)
17. Anić, I-D. (2015) Trgovina na malo: Naznake oporavka maloprodaje. Ekonomski institut, Zagreb.
URL:<http://www.jatrgovac.com/2015/06/sektorska-analiza-trgovina-na-malo-naznake-oporavka-maloprodaje/> (10.08.2017.)
18. Kovačić, B.; Buković, D. (2016) Rang-ljestvica 400 najvećih u 2015. Privredni vjesnik 63, (3940)
URL: <https://issuu.com/nestar/docs/400naj2015/186> (19.08.2017.)
19. Kovačić, B. (2017) Maloprodaja-Lideri sektora: Izrazito uspješna godina za trgovce. BISNODE.
URL:<http://www.jatrgovac.com/2017/06/maloprodaja-lideri-sektora-izrazito-uspjesna-godina-za-trgovce/> (16.08.2017.)
20. Trendovi u hrvatskoj maloprodaji.

URL:http://www.poslovni.hr/media/article_upload/files/74/7495e298d54a4aff9cfd59cf903073de.pdf (08.08.2017.)

21. Budućnost maloprodaje.

URL: https://issuu.com/jatrgovac/docs/web_1-64/42 (10.08.2017.)

22. Galović, G. (2016) Pet glavnih trendova u trgovini 2016. godine. Jutarnji list.

URL:<http://www.jutarnji.hr/biznis/pet-glavnih-trendova-u-trgovini-2016.-godine-otvorene-su-sve-moguce-kombinacije-narudzbi-placanja-i-preuzimanja-robe/88549/> (14.08.2017.)

23. URL:<http://www.jatrgovac.com/2017/04/globalna-kretanja-hoce-li-ovi-koncepti-prodavaonice-buducnosti-uspjeti/> (10.08.2017.)

24. Hrvatska danas.

URL:<https://hrvatska-danas.com/2017/07/25/analiza-pogledajte-koliko-zapravo-turisti-trose-i-na-sto-te-gdje-ih-ima-najvise-u-odnosu-na-stanovnistvo/> (14.08.2017.)

25. Hrvatska danas.

URL:<https://hrvatska-danas.com/2017/02/02/raste-promet-u-trgovini-na-malo-u-hrvatskoj-bitna-komponenta-gospodarstva-u-eu-to-je-nesto-manje-od-60-bdp-a/> (20.08.2017.)

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Tablica 1. Struktura izdataka za potrošnju u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2008. do 2014. godine.....	10
Tablica 2. Kretanja prometa u trgovini na malo od 2008. do I-V/2017.....	16
Tablica 3. Poredak vodećih 10 trgovaca prema broju zaposlenih u 2015. godini.....	19
Tablica 4. Poredak vodećih 10 trgovaca prema broju zaposlenih u 2016. godini.....	20
Tablica 5. Očekivana kretanja u makroekonomskom okruženju u RH.....	21
Tablica 6. Simulacija povećanja ukupnog potencijala potrošnje u segmentu hrane i pića.....	26
Tablica 7. Ostvareni dolasci i noćenja u komercijalnim smještajima 2006. - 2015. godine...	28
Grafikon 1. Struktura stanovništva i maloprodajnih kapaciteta prema nacionalnoj klasifikaciji prostornih jedinica za statistiku u 2014. godini.....	12

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Josipa Heron**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Trendovi u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj**, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 1.9.2017.

Josipa Heron
